

Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi

Erminati Pancaningrum*¹, Dwi Kartika Sari²
STIE PGRI Dewantara Jombang
Korespondensi*: erminati.dewantara@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the level of effectiveness of advertisements that have been carried out by Indomie Chicken Geprek version on Television using the EPIC Model analysis method, towards the Sukoiber Village Community. This research uses descriptive quantitative approach with survey methods. In this study using a Likert measurement scale using a questionnaire. This study uses the entire population as a research sample of 100 people who have seen the Indomie ad version of the Chicken Geprek. The sampling technique used is non probability sampling. Data collection techniques using questionnaires, library data, and the internet. Analysis of the data used by using descriptive analysis method with the help of SPSS version 21.0. The results showed that each of the four dimensions of the EPIC Model namely empathy, persuasion, impact, and communication were declared effective. Overall, it can be concluded that the Indomie version of the Chicken Geprek ad on television was declared effective.

Keywords: *effectiveness, advertising, EPIC Model.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan yang telah dilakukan oleh versi Indomie Chicken Geprek di Televisi menggunakan metode analisis Model EPIC, terhadap Komunitas Desa Sukoiber. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan seluruh populasi sebagai sampel penelitian dari 100 orang yang telah melihat versi iklan Indomie dari Chicken Geprek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, data perpustakaan, dan internet. Analisis data digunakan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan bantuan SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing dari empat dimensi Model EPIC yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dinyatakan efektif. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa versi Indomie dari iklan Chicken Geprek di televisi dinyatakan efektif.

Kata kunci: efektivitas, iklan, Model EPIC.

A. PENDAHULUAN

Persaingan didunia bisnis yang begitu besar membuat suatu perusahaan berlomba-lomba bersaing dengan berbagai produk. Dengan banyaknya bermunculan produk Instan dipasaran, menuntut manajemen pemasar untuk memenangkan persaingan (Sian Yet, 2013:1). Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih baik dalam mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen, Sehingga mampu menciptakan konsumen yang loyal pada suatu produk yang dipasarkan.

Promosi melalui televisi juga berkaitan erat dengan biaya yang tinggi yang dikeluarkan perusahaan. Pemasaran suatu produk harus mengetahui pengertian dari komunikasi pemasaran adalah mengidentifikasi dan untuk memenuhi kebutuhan

manusia dan sosial. Efektivitas iklan adalah seberapa jauh pesan yang disampaikan dapat menarik, dipahami, dimengerti dan dapat menggerakkan konsumen untuk menanggapi iklan tersebut (Efendy, 2002). Efektifitas iklan merupakan hal yang penting untuk perencanaan periklanan dan promosi.

Dalam perkembangan industri makanan khususnya mie instan terdapat banyak produk mie yang saling memperebutkan pangsa pasar mie instan. Perebutan pangsa pasar ini dengan melalui berbagai media, salah satu diantaranya adalah melalui iklan yang efektif. Demikian yang dilakukan perusahaan pembuat produk Indomie. Indomie juga menggunakan iklan sebagai media untuk meraih pangsa pasar yang besar dengan berbagai versi. Efektivitas iklan tersebut sangat penting dalam mempertahankan pangsa pasar saat ini, terutama dalam memperkenalkan variasi produk baru yaitu Indomie Goreng Ayam Geprek. Produk tersebut diharapkan mampu mendapatkan celah pasar yang ada.

Produk Indomie selalu mengenalkan varian cita rasa lokal setelah sebelumnya ada rasa rendang dan aceh, kini Indomie Goreng Ayam Geprek dikenal dengan mie yang kaya akan bumbu rempah menggugah selera. Iklan Indomie Mie Goreng versi Ayam Geprek memiliki keunikan dalam produknya seperti memiliki citra rasa ayam geprek dengan rasa kremes yang gurih, bumbu-bumbu tambahan yang sangat pedas, dan tampilan kemasan produk yang keren dan mencirikan bahwa Hypeabis atau Pedas dan bikin semangat. Iklan produk Indomie Goreng versi Ayam Geprek di televisi juga dimulai dengan tren di masyarakat yang sekarang menyukai makanan dengan versi geprek, sehingga Indomie meluncurkan varian rasa Indomie Ayam Geprek untuk memenangkan pangsa pasar mie instan.

Dalam pra-penelitian kepada 10 orang masyarakat di Kabupaten Jombang, terdapat 6 orang yang memiliki ketertarikan membeli produk Indomie Goreng Ayam Geprek, karena adanya penayangan iklan Indomie di televisi. Dan 4 orang memiliki ketertarikan membeli produk Indomie Goreng Ayam Geprek karena varian rasa terbaru Indomie yang dipasarkan. Efektivitas iklan Indomie di televisi mendapatkan respon dan tanggapan konsumen yang dilihat dari pra-penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa pesan iklan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode. Salah satu metode yaitu metode EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). EPIC model merupakan alat untuk mengukur efektivitas iklan dengan menggunakan pendekatan komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode EPIC Model yang dikembangkan oleh A.C Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Dalam model EPIC terdapat empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* (Sian yet, 2013). Dengan menggunakan metode EPIC model terdapat gambaran seberapa besar perbandingan efektivitas iklan di televisi. Keempat dimensi tersebut dianalisis secara terpisah untuk melihat tingkat efektivitas masing-masing dimensi.

Dari latar belakang yang telah disampaikan di atas dengan didukung oleh penelitian terdahulu, maka penelitian ini berusaha menjawab tentang tingkat efektivitas iklan Indomie versi “Ayam Geprek” di televisi dengan menggunakan metode *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication*. Implikasi penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan serta bahan kajian bagi pihak-

pihak terkait. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan efektivitas iklan Indomie versi “Ayam Geprek” di Televisi dengan menggunakan metode analisa *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication)*.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek. Semua perusahaan pasti menerapkan upaya komunikasi pemasaran (*marketing communication*) pada tingkat berbeda. Terdapat beberapa pertimbangan mengenai contoh dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu: 1) Komunikasi antara bisnis ke konsumen (*business to consumer/B2C*). 2) Komunikasi antara bisnis ke bisnis (*business to business/B2B*), 3) Program komunikasi pemasaran yang mengarah ke pelanggan individu maupun ke pelanggan bisnis.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam semua misi suatu perusahaan dan menentukan kesuksesan dan kegagalan suatu perusahaan. Bentuk dasar dalam komunikasi pemasaran terdiri dari media tradisional (majalah, televisi, dan seterusnya), iklan *online* (SMS, situs, pesan surat elektronik, dan seterusnya), promosi penjualan (kupon, sampel, rabat, dan seterusnya), komunikasi di tempat dan label toko, secara kolektif macam-macam sarana promosi dan media komunikasi adalah hal secara tradisional yang dinamakan promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) atau 4P.

Integrated Marketing Communication (IMC)

IMC merupakan suatu proses komunikasi membutuhkan adanya perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari beberapa bentuk *marketing communication* (promosi penjualan, iklan, publisitas, acara-acara, dan seterusnya) telah disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. IMC memiliki tujuan akhir yaitu untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau langsung audiens yang menjadi target *Marketing Communication*, IMC menjelaskan bahwa syarat semua media komunikasi merek menyampaikan pesan yang benar dan konsisten. Dalam proses IMC mengharuskan bahwa calon pelanggan merupakan awal untuk menentukan jenis pesan dan media yang nantinya mampu membujuk, menginformasikan dan mendorong tindakan yang diharapkan.

Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah suatu penyajian dan promosi atas ide-ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu. Kunci utama dari periklanan adalah suatu iklan harus dapat membuat perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Hermawan, 2012:72). Sedangkan menurut Kotler dan Keller periklanan suatu bentuk non personal dari ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media penyiaran, media jaringan, media cetak, media elektronik dan media *display (billboard, poster dan tanda-tanda)* (Kevin, 2016).

Periklanan merupakan suatu faktor yang penting dalam perusahaan. Periklanan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengembangkan suatu merek dalam produk. Konsumen yang sudah ada dengan adanya periklanan menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang telah tersedia bagi konsumen, dengan mengingatkan keberadaan produk. Terdapat beberapa tujuan dari suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih dikhalayak khusus di beberapa periode waktu tertentu. (Kotler, 2008:221), menjelaskan bahwa tujuan dari periklanan terdapat 3 kategori utama yaitu: 1) Memberikan informasi (*to inform*) artinya menyampaikan ke konsumen mengenai suatu produk baru. 2) Membujuk (*to persuade*) artinya mendorong calon konsumen untuk beralih ke produk berbeda. 3) Mengingat (*to remind*) artinya mengingatkan kepada pembeli untuk memperoleh produk.

Efektivitas iklan

Menurut Efendy (2002) Efektivitas iklan adalah seberapa jauh pesan yang disampaikan dapat menarik, dipahami, dimengerti dan dapat menggerakkan konsumen untuk menanggapi iklan tersebut. Efektifitas periklanan dapat diukur dari seberapa besar dampak komunikasi yang disampaikan melalui iklan yang tujuannya untuk mengetahui potensi iklan pada kesadaran dan pengetahuan konsumen. Suatu perusahaan menggunakan televisi sebagai media iklan dikarenakan televisi merupakan media yang menggabungkan *audio, visual dan gerak*. Untuk diharapkan dengan adanya media televisi dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berikut penjelasan beberapa kriteria iklan yang dianggap efektif menurut Shimp dan Andrews (2013) sebagai berikut: 1) Iklan merupakan manifestasi dari strategi pemasaran. 2) Iklan efektif berasal dari konsumen, ini berdasarkan nilai yang diinginkan konsumen bukan hanya berdasarkan kebutuhan pemasar. 3) Iklan dapat menemukan cara yang unik untuk menembus iklan di pasar. 4) Iklan yang efektif tidak menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dilakukan. 5) Mencegah ide-ide kreatif yang berasal dari strategi tidak jelas.

EPIC Model

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen (2008), merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Berikut dipaparkan dimensi-dimensi pada EPIC Model. 1) *Empathy* (empati), berhubungan dengan emosional yang memberikan informasi, apakah konsumen menyukai iklan yang disampaikan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan dengan pribadi konsumen. 2) *Persuasion* (persuasi) berusaha mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan melalui media persuasif. Persuasi adalah suatu perubahan sikap, perilaku dan kepercayaan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. 3) *Impact* (dampak) merupakan dampak yang diinginkan dari hasil promosi di media sosial yang artinya meningkatkan pengetahuan tentang media sosial dan melihat respon penonton (Syah, 2016:2667). 4) *Communication* (komunikasi) dimaknai sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama iklan yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan pesan yang tertanam di benak konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode *survey*. Teknik dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* untuk jenis *purposive sampling* dengan kriteria orang yang sering melihat iklan tayangan Indomie versi “Ayam Geprek” yang lebih dari 2 kali. Subjek penelitian Masyarakat Desa Sukoiber Kabupaten Jombang yang pernah melihat iklan televisi Indomie versi “Ayam Geprek”. Sedangkan objek yang dilakukan dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan di televisi yang dilakukan oleh Indomie versi “Ayam Geprek”. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan alat analisis SPSS V. 21.

Populasi yang ditargetkan yaitu Masyarakat Desa Gudo Kabupaten Jombang yang menjadi konsumen Indomie dan sering melihat televisi dan pernah melihat iklan yang ditayangkan Indomie versi “Ayam Geprek”. Jumlah populasinya banyak dan jumlahnya belum diketahui. Pada penelitian ini populasi yang digunakan berukuran besar dan tidak diketahui jumlahnya. Dengan menggunakan rumus Wibisono (2003:43), maka digunakan sampel sebanyak 97 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang, hal ini untuk mengantisipasi apabila terdapat kuesioner (data) penelitian yang tidak lengkap atau rusak.

Analisis Deskriptif dengan Metode EPIC Model

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan analisis EPIC Model dengan menggunakan Skala Likert untuk mengukur efektivitas iklan dalam setiap dimensi, untuk responden digunakan untuk menyatakan tingkat efektif dan tidak efektif mengenai pernyataan tentang orang, objek, perilaku atau kejadian. Kemudian hasil pengukuran diberikan kepada responden untuk meminta menjawab satu untuk masing-masing jawaban yang memiliki nilai yang berbeda. Efektivitas iklan dapat diketahui dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana, perhitungan rata-rata terbobot, *EPIC rate* dan standar deviasi.

Analisis Tabulasi Data

Untuk metode rumus yang digunakan menurut Sudjana (2001) yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor} &= \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Di mana nilai skor tertinggi = 5 dan nilai skor terendah = 1

Dalam setiap dimensi EPIC Model secara terpisah akan dianalisis dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui apakah efektivitas setiap dimensi, selanjutnya nilai rata-rata tersebut akan dimasukkan dalam rentang skala dari sangat tidak efektif (STE) sampai dengan rentang skala sangat efektif (SE).

Dengan demikian posisi keputusan menjadi:

STE	TE	CE	E	SE

5,00 1,00 1,80 2,60 3,40 4,20

Keterangan :

STE = Sangat Tidak Efektif (masuk skala 1,00 – 1,80)
 TE = Tidak Efektif (masuk skala 1,81 – 2,60)
 CE = Cukup Efektif (masuk skala 2,61 – 3,40)
 E = Efektif (masuk skala 3,41 – 4,20)
 SE = Sangat Efektif (masuk skala 4,21 – 5,00)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Dari hasil pengelolaan data, diketahui bahwa deskriptif responden sebanyak 100 yang terdiri dari 43 laki dan 57 perempuan. Sebagian besar responden memiliki usia diatas 30 tahun sebanyak 45 orang dan dibawah 30 tahun sebanyak 55 orang. Berdasarkan tingkat pekerjaan responden terbesar pada pekerjaan lain-lain sebanyak 42 orang, pekerjaan karyawan swasta sebanyak 36 orang, pelajar atau mahasiswa sebanyak 19 orang, pekerjaan TNI/POLRI/PNS sebanyak 3 orang. dan pendapatan tertinggi 1.000.000 sebanyak 55 orang dan terendah 500.000-1.000.000 sebanyak 45 orang.

Hasil Perhitungan EPIC Model

Setelah dimensi dari iklan diperoleh hasilnya, langkah selanjutnya adalah mengetahui efektivitas iklan secara keseluruhan. Rumusnya sebagai berikut:

$$EPIC Rate = \frac{X_{empathy} + X_{persuasion} + X_{impact} + X_{communication}}{4}$$

$$EPIC Rate = \frac{3,60 + 3,43 + 3,74 + 3,65}{4} = \frac{14,42}{4} = 3,60$$

Setelah dimensi dari iklan diperoleh hasilnya, langkah selanjutnya adalah mengetahui efektivitas iklan secara keseluruhan.

Tabel 1. Skor EPIC Model pada Iklan Indomie versi Ayam Geprek

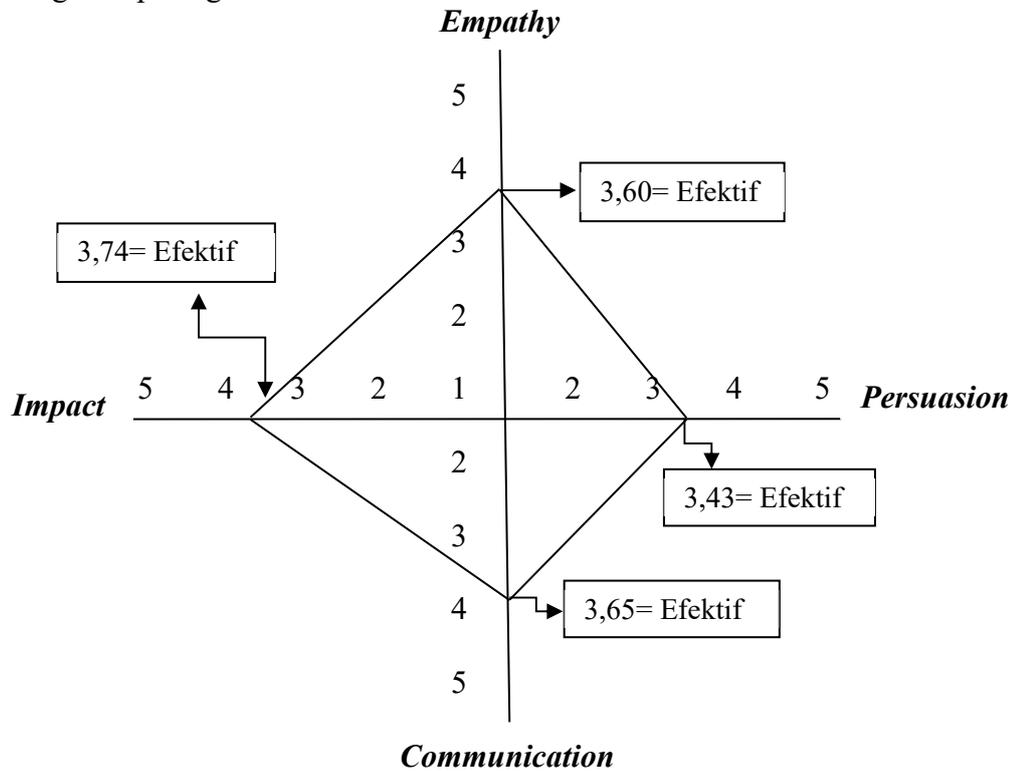
No	Dimensi	Rata-rata	Keterangan
1	<i>Empathy</i> (X1)	3,60	Efektif
2	<i>Persuasion</i> (X2)	3,43	Efektif
3	<i>Impact</i> (X3)	3,74	Efektif
4	<i>Communication</i> (X4)	3,65	Efektif
Rata-rata		3,60	Efektif

Sumber: Analisis Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 1. secara keseluruhan dapat dinyatakan hasil akhir dari *EPIC rate* iklan Indomie versi Ayam Geprek adalah 3,60 dan termasuk dalam kategori efektif.

Kategori ini menunjukkan bahwa iklan Indomie versi Ayam Geprek efektif dalam menginformasikan ke konsumen yang melihat tayangan iklan tersebut di

televisi. Nilai tertinggi pada variabel *impact* sebesar 3,74, yang berarti bahwa iklan mampu membuat masyarakat mengetahui tentang varian terbaru produk Indomie yang mengikuti tren di masyarakat yang sedang menggemari makanan pedas, seperti ayam geprek. Dari keempat dimensi *EPIC Model* juga disajikan dalam bentuk grafik pada gambar 1.



Sumber: Analisis Data Primer (2019)

Gambar 1. Analisis EPIC Model pada iklan Indomie versi Ayam Geprek

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisa *EPIC Model* yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*empathy, persuasion, impact, dan communication*). keempat variabel secara terpisah menunjukkan hasil yang efektif dan penilaian iklan secara keseluruhan termasuk dalam kategori efektif. Menurut Shimp, (2014:198) Beberapa perusahaan bisnis dan tidak hanya *non-profit* mempunyai keyakinan akan iklan. Secara umum, periklanan memiliki lima nilai fungsi penting dalam komunikasi, yaitu Memberikan informasi, memberi pengaruh, dan mengingatkan. Dimensi empati adalah kemampuan yang berhubungan dengan perasaan orang lain atau merasakan apa yang sedang dirasakan orang lain. Menurut Peter, Olson (2010) *empathy* melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Afeksi melibatkan perasaan dan kognitif melibatkan pemikiran. Dari hasil analisis *EPIC Model* variabel *empathy* masuk dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai iklan Indomie versi Ayam Geprek di Televisi, karena iklan telah memberikan perasaan seperti sangat mewakili semangat mudah dan rasa ingin untuk mencoba.

Menurut Peter, Olson (2010) dimensi persuasi berupaya memberikan informasi apakah suatu iklan bisa merubah pandangan konsumen atau justru kepercayaan menjadikan munculnya keinginan dan sikap untuk membeli produk yang diiklankan. Dari hasil analisis *EPIC Model* variabel *persuasion* termasuk dalam kategori efektif. Dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan iklan Indomie versi Ayam Geprek mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Indomie setelah melihat iklan Indomie versi Ayam geprek.

Menurut Durianto (2003) Dimensi *impact* menunjukkan apakah suatu merek terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang sama dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Hasil dari analisis *impact* masuk dalam kategori efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan Indomie versi Ayam Geprek bahwa konsumen mengetahui produk Indomie yang diiklankan di televisi. Menurut Durianto (2003) dimensi *communication* menyampaikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan. Hasil dari analisis *EPIC Model* dari variabel *Communication* termasuk dalam kategori efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan dapat mengenalkan produk Indomie kepada konsumen.

Secara keseluruhan efektivitas iklan Indomie versi Ayam Geprek dinyatakan efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari keempat variabel yang diteliti, *impact* merupakan variabel yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Sedangkan variabel *persuasion* memiliki nilai efektivitas rendah, sehingga perlu melakukan evaluasi untuk meningkatkan kinerja iklan selanjutnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ari (2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan efektivitas iklan dari keempat variabel yang diteliti dinyatakan efektif, sehingga dapat diketahui dimensi *EPIC Model* dijadikan sebagai metode untuk mengukur efektivitas periklanan.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui efektivitas iklan Indomie versi Ayam Geprek di televisi dengan menggunakan *EPIC Model*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa masing-masing dari keempat dimensi *EPIC Model* yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* dinyatakan efektif. Dapat disimpulkan bahwa secara iklan Indomie versi Ayam Geprek di televisi adalah efektif dalam mempengaruhi masyarakat.

Implikasi penelitian ini bagi perusahaan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk pengembangan iklan agar kinerja dari iklan menjadi lebih efektif. Iklan yang efektif dengan menciptakan iklan yang kreatif, sehingga mampu menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain untuk mengukur efektivitas iklan seperti metode *Direct*

Racting Method, Media Mix Planning, Customer Response Index atau Consumer Desicion.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta : Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Efendy, O. U. (2002). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ekarina. (2019, April 6). Retrieved from Katadata: <http://m.katadata.co.id>
- Fajar, T. (2019, 7 4). *Okefinance*. Retrieved from Okezone: <https://economy.okezone.com>
- Febriana Syah, A. S. (2016). efektivitas iklan media sosial menggunakan EPIC AC Nielsen pada operator seluler di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 2667.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian Manajemen* . Semarang.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Graham Kemp, H. R. (2010). *judging creative idea- a best practice guide to assessing agency creativity*. UK:IPA.
- Hermawan, D. A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ihza, Y. (2013). *Bujuk rayu konsumerisme, menelaah persuasi iklan di Era konsumsi*. Depok, Jawa Barat : Linea Pustaka.
- Kevin, P. K. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jarsey: Person .
- Kotler, P. A. (2008). *Principles of marketing* (ed 5 ed.). New York: Prentice Hall.
- Olson, J. P. (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rahadian, L. (2019, maret 22). Retrieved from bisnis.com: <https://m.bisnis.com>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* . Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A., and Andrews, C. J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication*. Ninth edition: USA: Cengage learning.
- Sian yet, P. G. (2013). Analisis efektivitas iklan TV sirup Markisa dengan pendekatan EPIC Model Pt. Majujaya Pohon Pinang.
- Sugiyono. (2014). *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- T Shimp, J. A. (2010). *iklan prmosi dan aspek lain dari komunikasi pemasaran terpadu* (ed 9 ed.). Thomson selatan-barat.
- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis* . Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.